

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL AREA DE MERCADEO Y VENTAS DE
INGENIERIA Y FILTRACION LTDA.**

ALEJANDRA OSPINA BRICEÑO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACION MODALIDAD DUAL
SANTIAGO DE CALI
2009**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL AREA DE MERCADEO Y VENTAS DE
INGENIERIA Y FILTRACION LTDA.**

ALEJANDRA OSPINA BRICEÑO

**Trabajo de grado para optar por el título de profesional en
Administración de empresas**

**Director
Elkin Javier Caicedo
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACION MODALIDAD DUAL
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de
Grado en cumplimiento de los
requisitos exigidos por la
Universidad Autónoma de
Occidente para optar por el título
de profesional en Administración
de Empresas**

MELBA LUCIA MEJIA

Jurado

EDGAR VELASCO

Jurado

Santiago de Cali, 13 de febrero de 2009

A Gonzalo y Rosalba por ser mi más grande motivación
A mi Familia por la gran oportunidad que me brindaron
A mis amigos por las gratas experiencias vividas en el camino

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

Elkin Javier Caicedo, especialista en marketing estratégico, profesor de la Universidad Autónoma de Occidente y Director del Trabajo de Grado, por sus valiosas orientaciones.

Omar Guauque, Ingeniero Industrial, Jefe de proceso de Ingeniería y Ventas de la empresa Ingeniería y Filtración Ltda., por su acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo.

Ingeniería y Filtración Ltda., Por su confianza y disposición durante el proceso vivido en estos tres años y medio de carrera.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCION	13
1. INGENIERIA Y FILTRACION LTDA.	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	15
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	16
3. JUSTIFICACION	17
4. OBJETIVOS	19
4.1 OBJETIVO GENERAL	19
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
5. MARCO DE REFERENCIA	20
5.1 MARCO HISTORICO	20
5.2 MARCO CONTEXTUAL	21
5.2.1 Análisis del producto	21
5.2.2 Productos	23
5.2.3 Atributos principales de la competencia	25
5.2.3.1 Competencia división industrial	26
5.2.3.2 Competencia división tejeduría	27
5.2.4 Análisis del precio	28
5.2.5 Análisis de los recursos internos	29

	Pág.
5.2.5.1 Proceso Productivo	29
5.2.5.2 Cultura organizacional	29
5.2.5.3 Financiación	30
5.2.5.4 Talento humano	30
5.2.6 Análisis de las comunicaciones	30
5.2.7 Análisis del mercado	31
5.2.7.1 Principales segmentos atendidos división Tejeduría	31
5.2.7.2 Principales segmentos atendidos división industrial	32
5.2.8 Análisis del comportamiento de los principales sectores Atendidos	33
5.2.8.1 sector plástico	33
5.2.8.2 Sector Energético	33
5.2.8.3 Sector Aceites y Grasas	34
5.2.9 Mercado Objetivo	34
5.2.10 Matriz DOFA	34
5.3 MARCO CONCEPTUAL	35
6. DISEÑO METODOLOGICO	38
6.1 TIPO DE ESTUDIO	38
6.2 TIPO DE INVESTIGACION	38
7. DISEÑO ESTRATEGICO	39
7.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS	41
7.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	41
7.2.1 Estrategias de participación en el mercado	41

	Pág.
7.2.2 Estrategias de posicionamiento	47
7.2.3 Estrategias de servicio al cliente	50
8. CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFIA	53
ANEXOS	54

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura1. Diagrama de proceso de selección de un sistema de filtración.	22
Figura 2. Tipos de tejido.	23
Figura 3. Filtros para sistemas de extrusión	24
Figura 4. Cribas, tamices y partes conformadas para filtros	24

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Análisis de las 5 fuerzas	25
Cuadro 2. Principales competidores a nivel nacional e internacional división industrial.	27
Cuadro 3. Principales competidores a nivel nacional e internacional división tejeduría.	28
Cuadro 4. Fortalezas y debilidades frente a la competencia	28
Cuadro 5. Principales segmentos de mercado atendidos división tejeduría.	31
Cuadro 6. Principales segmentos de mercado atendidos división industrial.	32
Cuadro 7. Presupuesto estrategia consolidación base de datos	42
Cuadro 8. Presupuesto misiones comerciales.	44
Cuadro 9. Presupuesto Visitas técnicas.	46
Cuadro 10. Presupuesto Comunicación de la imagen corporativa de la empresa.	49

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Plan de mercadeo 2009. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo B. Encuesta de satisfacción del cliente 2008. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo C. Mapa General de Procesos. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo D. Matriz de perfil competitivo división industrial. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo E. Matriz de perfil competitivo división tejeduría. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo F. Plantilla de costeo. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo G. Procedimiento de producción. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo H. Organigrama. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo I. Matriz DOFA

Anexo J. Presupuesto de ventas año 2009. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo K. Plan de acción 1.1. Entrega de productos. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo L. Plan de acción 1.2. Visitas técnicas. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo M. Plan de acción 1.3. Seguimiento a productos. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo N. Plan de acción 1.4. Solución quejas y reclamos. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo O. Plan de acción 1.5. Comunicación con el cliente. Archivo adjunto en carpeta de anexos

Anexo P. Portafolio de productos.

Anexo Q. Líneas de productos división industrial. Archivo adjunto en carpeta de anexos

RESUMEN

Teniendo en cuenta que en Ingeniería y Filtración Ltda. la gestión en las áreas de ventas y mercadeo no cumplen con las expectativas de los clientes y mucho menos con los objetivos de la compañía, se hace necesario implementar estrategias de mercadotecnia que permitan a la alta gerencia fortalecer aquellos procesos en los cuales existen falencias.

Los objetivos de este trabajo son diseñar estrategias que permitan incrementar la participación, el posicionamiento en el mercado local y extranjero y de igual forma se busca definir los parámetros para el fortalecimiento del área de servicio al cliente.

La metodología empleada en el trabajo es descriptiva y esta se limita al diseño de las estrategias y no a su desarrollo e implementación, pero si deja estructurado para cada una de ellas responsables, metodología, presupuesto, y medición.

Se concluye en el presente trabajo que la compañía cuenta con la infraestructura necesaria para atender los mercados potenciales que logren ser efectivos a nivel nacional y en los países de Chile y Perú. Para el posicionamiento de la imagen corporativa se prepone el plan de e-marketing; cuya utilización garantizaría alcanzar todos los sectores a los cuales se espera llegar. Con respecto a servicio al cliente se concluyó que no es necesario establecer un área que trabaje el proceso de manera separada; este debe ser incluido de una manera estructurada en las áreas de mercadeo y ventas. La alta gerencia se compromete poner a disposición todos los recursos necesarios para llevar a cabo cada una de las estrategias que se plantean.

INTRODUCCION

El diseño de estrategias de tipo mercadotécnico para establecer acciones a tomar en pro de mejorar continuamente la gestión comercial en las empresas, es hoy en día tema que no puede faltar en los planes de acción estratégicos de la alta gerencia. Este trabajo tiene como objetivo principal brindar herramientas estratégicas mercadotécnicas a nivel comercial y de mercadeo que ayuden a cumplir con las metas y objetivos propuestos en el plan de mercadeo anual y en los lineamientos estratégicos establecidos por la gerencia de la empresa Ingeniería y Filtración Ltda.

Las estrategias derivadas del desarrollo de este trabajo están encaminadas al fortalecimiento de las áreas de Mercadeo y servicio al cliente e Ingeniería y Ventas, como parte complementaria del plan de mercadeo 2009 y alineado con los objetivos de este plan y con las metas propuestas por la gerencia para lograr un mayor incremento en las ventas, mejorar el posicionamiento de la empresa y sus productos y brindar un mejor servicio al cliente.

Como resultado de este trabajo no solo se tendrán las estrategias de fortalecimiento que permitan dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados, sino también los indicadores de gestión respectivos que permitirán la medición de la gestión realizada por cada uno de los responsables de la ejecución de dichas estrategias, para dar seguimiento y continuidad a este tipo de actividades de desarrollo y crecimiento comercial.

El desarrollo de este trabajo no incluye la implementación de las estrategias establecidas debido a que los resultados esperados se pueden dar en un lapso de tiempo de 6 meses a un año, y los responsables de su ejecución pueden variar debido a la reestructuración administrativa en la que se encuentra la empresa en la actualidad.

Para el desarrollo de este trabajo se cuenta con el conocimiento y experiencia del Dr. Elkin Javier Caicedo, director del trabajo de grado y del Ingeniero Omar Guauque, Jefe del Proceso de Ingeniería y Ventas y tutor empresarial, quienes brindaran su apoyo en los aspectos tanto teóricos como prácticos. “Las principales fuentes de información que fueron analizadas para el planteamiento de los objetivos, fueron la situación actual financiera de la empresa, el record histórico de ventas de los dos últimos años, el plan de mercadeo 2009 y los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente 2008”¹ (ver anexo A y B)

¹ ENTREVISTA con José Luís Sierra, Gerente General de Ingeniería y Filtración Ltda. Cali, 19 de octubre de 2008.

1. INGENIERIA Y FILTRACION LTDA.

Ingeniería y Filtración Ltda. fue fundada en 1987 bajo la razón social de Micromallas Ltda., desempeñándose en su inicio a la fabricación de repuestos metal mecánicos para la industria. El conocimiento y la experiencia del gerente Ingeniero Hernán Sierra, en montajes y procesos de grandes empresas de la región, llevaron al desarrollo de su primer parte conformada para filtro utilizada en la extrusión de polímeros, a causa del proteccionismo arancelario en el país, para este tipo de producto en ese tiempo.

A partir de entonces se inicio la investigación y desarrollo de nuevos productos para su aplicación en la gama de la filtración industrial. Actualmente la organización se dedica a la fabricación de toda clase de filtros y partes conformadas para filtros utilizados en la separación y clasificación de sólidos como en los procesos de fibras sintéticas, plásticos y gases. Gracias a la experiencia y calidad, se ha convertido en una empresa líder en el mercado nacional y ha incursionado en países como España, Perú, Ecuador, Venezuela, Argentina, Honduras, Israel y Costa Rica.

En la actualidad se generan 48 empleos directos, y a su personal le ofrece estabilidad laboral, la que se refleja en que un 70% de sus colaboradores tienen entre 5 y 10 años de servicio en la organización. Consecuente con la visión de la organización, en procura de suministrar un producto de alta calidad, cumpliendo con estándares internacionales, se inicio el proceso de implementación de la norma ISO 9001 versión 2000, estrategia con la cual se busca ofrecer mayor confiabilidad en los productos.²

Para el año 2009 la empresa en cabeza de su Junta Directiva, tienen como objetivos principales incrementar las ventas actuales que para el cierre del año 2008 fueron 2.920.000.000 millones de pesos, mejorar el posicionamiento de la empresa y mejorar el nivel general de satisfacción de sus clientes actuales que en la actualidad es de 78.43%, motivo por el cual deben de crearse estrategias comerciales, de posicionamiento y de servicio al cliente que se encuentren encaminados al cumplimiento de dichos objetivos. Por esta razón el presente trabajo de grado busca plantear estas estrategias a ser desarrolladas en el Mediano y largo plazo por los diferentes responsables de las áreas de mercadeo e ingeniería y ventas, aprovechando la reestructuración administrativa y el apoyo de la nueva gerencia.

² COLINA, Alexander. Manual de calidad. 2 ed. Cali: Ingeniería y Filtración Ltda, 2006. p.25.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Ingeniería y Filtración Ltda. Es una compañía dedicada a la fabricación de filtros industriales y telas metálicas para diferentes industrias, especializándose no solo en procesos de filtración de sólidos sino también en procesos de fibras sintéticas, plásticos y gases. La empresa esta constituida por 8 procesos de gestión, de los cuales 7 de ellos están certificados por la Norma ISO 9001 versión 2000; dentro de los cuales se encuentran los procesos de mercadeo y servicio al cliente e ingeniería y ventas. (ver anexo C)

El proceso de mercadeo y servicio al cliente esta constituido por una persona encargada de realizar laborales mercadotécnicas tales como investigación de clientes potenciales, organización de agendas comerciales para visitas técnicas a clientes potenciales, investigación de precios de la competencia y servicio al cliente.

El proceso de ingeniería y ventas cuenta con dos ingenieros industriales, el primer ingeniero es el jefe del proceso el cual es el encargado de realizar las visitas técnicas, realización de cotizaciones, aprobación de planos y consecución de nuevos clientes para la división industrial. El segundo ingeniero es llamado ingeniero de servicio técnico ya que este da soporte a los clientes en cuanto a información técnica se refiere, realiza la recepción de las ordenes de compra, emite los pedidos internos, hace la explosión de materiales para la realización de los filtros y entrega todos estos documentos al tercer integrante del proceso que es el delineador-proyectista, encargado de la elaboración de los planos para la fabricación de los filtros.

Con el principal objetivo de mejorar gradualmente el nivel de ingresos expandiendo el mercado que se maneja actualmente a nivel nacional y en la consecución de nuevos clientes, la compañía debe desarrollar y establecer estrategias de tipo mercadotécnico aplicables en los procesos de mercadeo e ingeniería y ventas

Teniendo en cuenta que dentro de los planes de acción y estrategias de la empresa a nivel gerencial, es prioridad mantener atentos a los cambios que se están presentando en el mercado en el que participa actualmente, ha podido detectar ciertas oportunidades de negocio que necesitan ser valoradas para tomar importantes decisiones que ayuden a contribuir al cumplimiento de los lineamientos estratégicos y permita desarrollar nuevas estrategias en pro del mejoramiento continuo de cada proceso en la empresa.

La empresa necesita en la actualidad recursos económicos y de personal que permitan llevar acabo los planes de acción resultantes de este trabajo que dan cumplimiento a los objetivos principales de la junta directiva y que conllevan a

mejorar la competitividad de la compañía a medida que los resultados se vean reflejados por la buena gestión realizada con las estrategias planteadas.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué estrategia se debe realizar para el mejoramiento de la gestión comercial en el área de mercadeo y ventas para la empresa Ingeniería y Filtración Ltda.?

3. JUSTIFICACION

Ingeniería y Filtración Ltda. es una compañía que se ha caracterizado desde sus años de fundación por satisfacer las necesidades que presentan las diferentes industrias en procesos de filtrado para sus productos, brindándoles a cada uno de ellos lo que necesita de acuerdo a los materiales que se manejan, especializándose en crear el filtro justo para el proceso al cual haya sido solicitado.

Por eso es de gran importancia estar al día con los diferentes procesos productivos de sus clientes, para mantenerse en constante actualización de sus productos y poder brindar al mercado lo que necesitan. La idea de llevar a cabo este trabajo es brindar apoyo a las áreas de mercadeo y servicio al cliente, con el diseño de ideas que al ser ejecutadas darán como resultado el cumplimiento de los objetivos planteados, pero no solo basta con el diseño de esas estrategias, sino que también es necesario medir la efectividad de lo que se está realizando, por eso como medida de control y gestión es necesario determinar las herramientas de medición que van a parametrizar y evaluar las actividades realizadas y sus resultados.

Dentro de los principales objetivos de la nueva gerencia para el año 2009 se encuentra el establecimiento y desarrollo de estrategias que permitan una mayor expansión de la empresa a nivel comercial, introduciendo temas de actualidad tales como el e-marketing que permiten desarrollar nuevas maneras de utilización de herramientas mercadotécnicas con el objetivo de incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento y ofrecer a los clientes tanto actuales como potenciales una gama no solo de productos sino también de servicios de los cuales se produzcan resultados que se vean reflejados en los niveles de satisfacción de todos los grupos de interés de la empresa.³

Las estrategias diseñadas en este proyecto están encaminadas hacia el fortalecimiento y mejoramiento continuo de la gestión comercial en los procesos de mercadeo e ingeniería y ventas, los cuales se esperan ver reflejados en los volúmenes de ventas de las divisiones de tejeduría e industrial, el posicionamiento e imagen corporativa de la empresa, y en el nivel de satisfacción total de los clientes.

Para el año 2009 y con el cambio de gerencia que la empresa está atravesando y basados en experiencias anteriores los lineamientos estratégicos deben de estar orientados hacia planes de acción que estén al día con los tipos de mercados a los cuales está enfrentado, para garantizar el crecimiento y posicionamiento tanto de la empresa como de sus productos, cumpliendo objetivos claros que son prioridad ya que una buena labor comercial y de mercadeo trae nuevas oportunidades de mejoramiento continuo, desarrollo y crecimiento.

³ ENTREVISTA con José Luís Sierra, Gerente General de Ingeniería y Filtración Ltda. Cali, 19 de octubre de 2008.

Es necesario para la compañía crear estrategias que le permita mantenerse competitiva en el mercado y de esta manera lograr un nivel de ingresos más alto lo cual es el principal objetivo de la gerencia general y la junta directiva. Al mejorar el nivel de ingresos de la compañía se espera aumentar el nivel competitivo de la misma, no solo a nivel de mercado sino también brindándole a sus empleados las oportunidades que no han podido ser entregadas por los recursos limitados de la misma.

Aquí está entonces la importancia del buen diseño y futura implementación de estas estrategias y sus respectivos indicadores de medición, que permita el crecimiento de la compañía, su competitividad y el incremento de oportunidades para cada uno de sus empleados.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias mercadotécnicas para el fortalecimiento del área de mercadeo y ventas de la empresa Ingeniería y Filtración Ltda.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir estrategias para incrementar la participación en los mercados actuales y potenciales.
- Definir estrategias para aumentar el posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional.
- Definir los parámetros para la creación de un departamento de servicio al cliente.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO HISTORICO

El cliente del siglo XXI carece de las limitaciones propias de las tres cuartas partes del siglo anterior. Es menos dependiente, más agresivo, más exigente y, sobre todo, gusta de respuestas rápidas y satisfactorias. Las empresas que no hayan entendido o no entiendan este comportamiento están destinadas al fracaso, deben comprender que ya no se trata de buscar fidelidad ni preferencia por tradición o costumbre, deben esforzarse por generar una diferenciación lo suficientemente marcada y fácilmente superable (por ellos mismos) que les permita mantener al cliente en una constante admiración por la variedad, el gusto y la satisfacción, e incluso haciendo del consumo de las marcas competidoras una herramienta que las fortalezca y las impulse.⁴

“La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos”.⁵

La mercadotecnia moderna nació asociada o como subproducto de la Revolución Industrial, vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. La mercadotecnia apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto. A medida que se desarrolló la economía fabril y se hizo mas compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores o tuvieron que encontrar métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en mercadotecnia fue el paso obligado de este desarrollo evolutivo.⁶

En la actualidad, nadie duda de que las empresas y organizaciones necesitan tener la capacidad de conocer a sus clientes (actuales y potenciales) y de satisfacerlos con ofertas competitivas superiores, a cambio de una utilidad o

⁴ SOCORRO, Félix. El cliente del siglo XXI [en línea]. España: Gestipolis.com, 2008. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet:

<http://www.gestipolis.com/canales8/mkt>.

⁵ SANTOS, Amadeo Josué. Historia de la mercadotecnia [en línea]. Buenos aires: Monografias.com, 2005. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet:

<http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>.

⁶ Evolución de la mercadotecnia [en línea]. México: Rincón del vago, 2008. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet:

<http://html.rincondelvago.com/evolucion-de-la-mercadotecnia.html>.

beneficio. En ese sentido, la mercadotecnia se constituye en una de las funciones más importantes de las empresas y organizaciones porque les permite: 1) Identificar y conocer a sus mercados meta, 2) satisfacerlos de la mejor manera posible y 3) producir una determinada rentabilidad.⁷

“Todo lo cual da lugar a otras funciones, como la productiva, financiera, administrativa, etc. Por ello, es fundamental que todo mercadólogo conozca a profundidad cuál es la función de la mercadotecnia y cuáles son sus principales funciones, con la finalidad de que pueda utilizarla adecuadamente para la satisfacción de las necesidades o deseos del mercado meta y para el beneficio de la empresa u organización”.⁸

5.2 MARCO CONTEXTUAL

5.2.1. Análisis del Producto. De las dos líneas de producción.

Ingeniería y Filtración Ltda. Se especializa en la fabricación de toda clase de filtros y partes conformadas para filtros utilizados en la separación y clasificación de sólidos en los procesos de fibras sintéticas, plásticos y gases. La investigación y el apoyo de las grandes empresas de nuestro país, ha permitido el desarrollo de nuevos productos para aplicación en la filtración industrial, brindando la oportunidad de abastecer localmente la demanda de filtros, mejorando los costos y soporte técnico.⁹

Según la experiencia y concomitamiento del Ingeniero Guauque¹⁰ Cada cliente tiene una necesidad de filtración de acuerdo a su propio proceso de fabricación y producto, por esta razón se puede decir que casi hay un producto diferente por cada cliente, ya que se diseña el producto específicamente para los requerimientos técnicos de la máquina o proceso, los fluidos a ser filtrados, donde será ubicado el filtro, entre otras cosas, es decir no existe producción en serie sino por pedido.

Durante el proceso de fabricación la empresa cuenta con procesos de control de calidad para reducir el número de productos no conformes en el momento de realizar la liberación del producto.

Una óptima filtración depende de cuantos equipos se usen y el medio de operación. Sin embargo estos parámetros son cambiados frecuentemente por los Ingenieros de Procesos, quienes al analizar el diseño y las características

⁷ THOMPSON, Iván. Función de la mercadotecnia [en línea]. México: Promonegocios, 2006. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/fucion-mercadotecnia.html>.

⁸Ibíd. Disponible en internet:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/fucion-mercadotecnia.html>.

⁹ COLINA, Op. cit., p.31.

¹⁰ ENTREVISTA con Omar Guauque, Ingeniero industrial de Ingeniería y Filtración Ltda. Cali, 14 de noviembre de 2005.

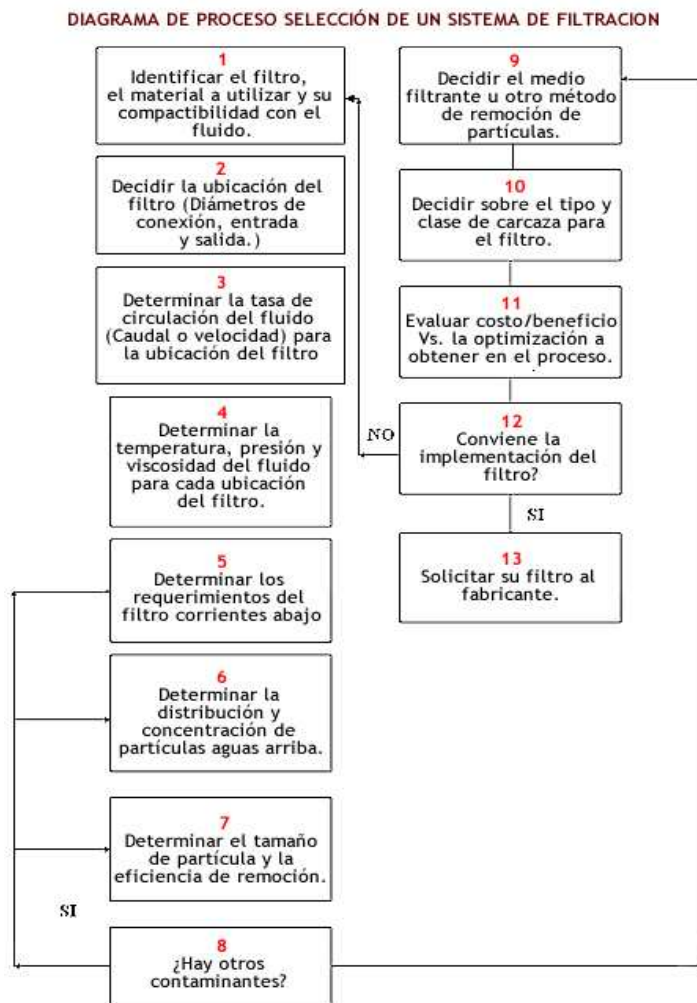
de los sistemas de filtración modifican lo que sea necesario para suministrar el nivel deseado de control de la contaminación.

El diseño del sistema de la filtración o el aumento de la filtración existente, consiste en dos etapas (Ver figura 1)

- Determinar la localización de los filtros y elegir el medio filtrante que será utilizados en ellos.
- Seleccionar los equipos, basado en la asesoría del fabricante

El proceso de selección de un sistema de filtración es el siguiente:

Figura 1. Diagrama de proceso de selección de un sistema de filtración.



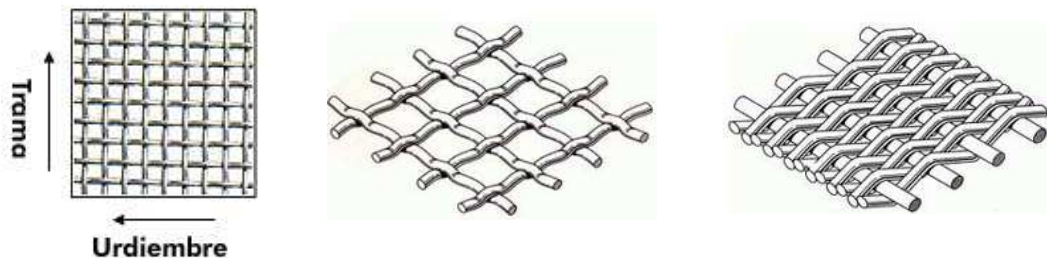
Fuente COLINA, Alexander. Manual de calidad. 2 ed. Cali: Ingeniería y Filtración Ltda, 2006. p.33.

5.2.2 PRODUCTOS

- **Mallas o telas metálicas:** Fabricadas con materias primas importadas de excelente calidad, en aleación AISI 304. Las telas metálicas de Ingeniería y Filtración Ltda. tienen aplicación en los procesos de tamizado, clasificación granulométrica y en la filtración de sólidos, líquidos y gases, en donde se requiere mayor resistencia, alto rendimiento y larga duración.

Propiedades de las malla metálicas: Precisión de abertura, uniformidad, resistencia mecánica elevada, rigidez, resistencia a la corrosión, resistencia a la humedad.

Figura 2. Tipos de tejido.



Fuente COLINA, Alexander. Manual de calidad. 2 ed. Cali: Ingeniería y Filtración Ltda, 2006. p.34.

- **Filtros para sistemas de extrusión:**

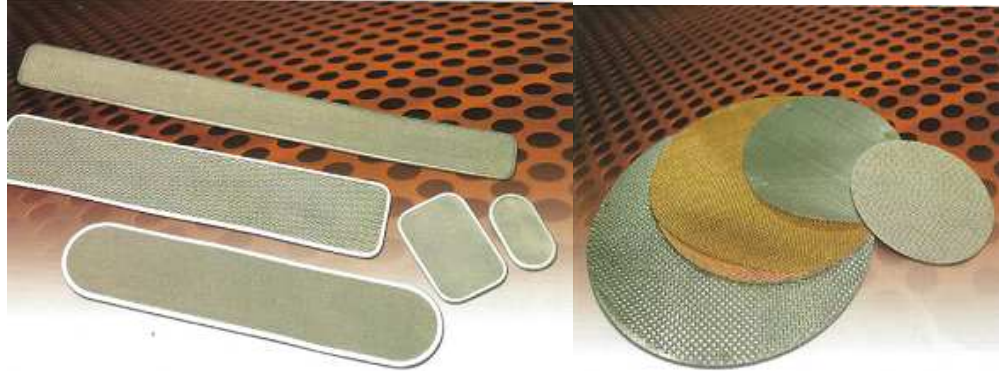
- Discos metálicos: Producimos discos troquelados de cualquier diámetro con una o varias mallas electrosoldada por punto.
- Aplicación: Filtración y reciclaje de polímeros.
- Disponible con reborde en aluminio, cobre y acero inoxidable. Retención hasta 1 micra.
- Suministro de empaques en aluminio y cobre.

- **Filtros cilíndricos y cartuchos:** de todo tipo de diámetros y longitudes, disponibles con o sin aro de aluminio, acero inoxidable, compuestos por una o varias capas de malla. Retención hasta 1 micra. Aplicaciones en la industria de la extrusión y coextrusión de polímeros, soplado de plásticos, barnices, pinturas.

- **Filtros para baja y alta presión:** Los filtros en acero para línea de presión de Ingeniería y Filtración Ltda. Son especialmente utilizados con fluidos como el agua, emulsiones, hidrocarburos y gases en las industrias química,

petroquímica y alimenticia. Diseñados para condiciones ambientales extremas y en la intemperie.

Figura 3. Filtros para sistemas de extrusión



Fuente COLINA, Alexander. Manual de calidad. 2 ed. Cali: Ingeniería y Filtración Ltda, 2006. p.35.

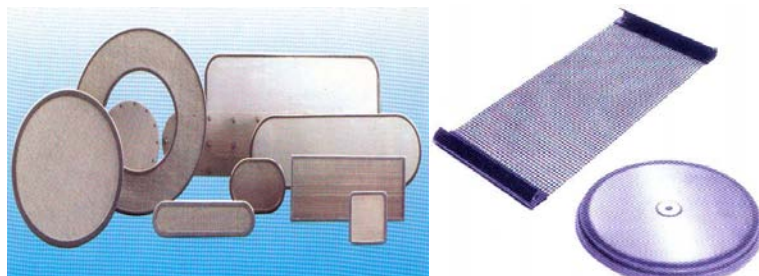
- **Línea para tamizado y cribado:**

- **DSM (Dutch Screen Miles):** Malla separadora de sólidos, utilizada en la separación del bagacillo del jugo de la caña durante los procesos de preparación, clarificación y filtración del azúcar. Construidos en malla tejida AISI 304, marco estructurado en platina en acero inoxidable, para una mayor rigidez.

- **Mantas:** Son utilizadas en los clasificadores de azúcar, permiten la clasificación granulométrica, por tamaños para obtener grano estándar y grano fino. Construidos en malla tejida de acero inoxidable AISI 304.

- **Tamices:** Ingeniería y Filtración Ltda. Fabrica Cribas y tamices para maquinas vibratorias, utilizados ampliamente en las industrias, procesadores de alimentos, química, del papel, carboneras, cerámicas, minas, etc. Para las operaciones como escurrido, lavado, y otros, en procesos secos y húmedos.

Figura 4. Cribas, tamices y partes conformadas para filtros.



Fuente COLINA, Alexander. Manual de calidad. 2 ed. Cali: Ingeniería y Filtración Ltda, 2006. p.36.

5.2.3 Atributos principales de la competencia: Para realizar el análisis de los atributos principales de la competencia se tiene que tomar en cuenta aparte la división industrial de la división de tejeduría.

Cuadro 1. Análisis de las 5 fuerzas

Factor	<i>Muy Bajo</i>	Bajo	Medio	Alto	<i>Muy alto</i>
	1	2	3	4	5
Barreras de entrada					
Capital					X
Legales		X			
Curva de experiencia				X	
Posibilidad de asociaciones nacional e internac			X		
Rivalidad entre competidores actuales					
Número de competidores			X		
Bareras de salida – Empresa familiar:				X	
Crecimiento de la demanda			X		
Nivel de concentración			X		
Crecimiento de los competidores			X		
Lobby y agresividad comercial		X			
Fusiones y/o adquisiciones			X		
Fortaleza financiera			X		
Factor	<i>Muy Bajo</i>	Bajo	Medio	Alto	<i>Muy alto</i>
	1	2	3	4	5
Amenaza de sustitutos					
Propensión a sustituir		X			
Precio de los sustitutos		X			
Calidad de los sustitutos		X			
Poder de negociación de proveedores					
Concentración de proveedores			X		
Integración hacia adelante de proveedores		X			
Poder de negociación de compradores					
Amenaza de integración hacia atrás	X				
Concentración de la facturación			X		
Persuasión a los tomadores de decisión			X		
Agremiación de compradores		X			
Políticas de reducción de costos			X		

El negocio de la fabricación de filtros industriales en Colombia es un negocio el cual puede resultar poco atractivo para inversionistas debido a los requisitos que se deben cumplir y a las características que deben tener este tipo de empresas manufactureras. El alto capital inicial con el que deben contar las personas para adquirir maquinaria que permita hacer filtros industriales tan especializados como los que se fabrican en Ingeniería y Filtración Ltda. es una de las primeras razones por la cual un inversionista decida no entrar en el negocio.

Por el tipo de producto que se fabrica es necesario tener ingenieros con mucha experiencia que no solo tengan conocimientos sobre procesos de producción sino también conocimientos de sistemas de filtración, ya que son productos demasiado específicos y complejos en su fabricación y uso como ya se ha podido observar.

El número de concentración de competidores en la actualidad no es muy alto, y no se encuentran empresas que se dediquen solo a la fabricación de sistemas de filtración, sino que dentro de su portafolio de productos incluyen como una línea los filtros industriales que en su mayoría son de papel y no de acero inoxidable. Dentro de las barreras de salida se contempla principalmente barreras psicológicas que afectan a los dueños del negocio y hacen que el deseo de abandonar el negocio sea muy bajo y que continúen trabajando por sacar la empresa adelante y costos fijos de salida elevados de acuerdo a las cancelaciones de contratos de los trabajadores, proveedores, clientes, entre otros.

No se encuentran amenazas por parte de los proveedores de integración hacia delante ni por parte de los compradores de integración hacia atrás debido al tipo de negocio en el cual se encuentran en la actualidad. La posibilidad de encontrar productos sustitutos en el mercado son bajas ya que la mayoría de filtros se ofrecen en papel pero este no resulta tan duradero ni útil para toda clase de procesos como los filtros en acero inoxidable. Entonces se puede inferir que de acuerdo a los aspectos analizados anteriormente el negocio de fabricación de filtros industriales resulta bastante complejo y poco atractivo a primera vista para nuevos inversores y empresarios por el grado de especialización que una empresa de este tipo requiere en especial si se trata de filtros industriales en acero inoxidable hecho a la medida y necesidad justa del cliente que lo requiere.

5.2.3.1 Competencia división industrial. Filtros industriales en acero inoxidable.

La competencia fuerte en las diversas líneas de producto de la empresa se encuentra en el exterior, principalmente en Estados Unidos y Alemania donde grandes empresas dominan el mercado de suministro de filtros, y que ocupan una posición líder a nivel mundial en el Sector del Diseño, la Construcción e Instalación de Máquinas productoras de plásticos y cuentan con una división especializada en el suministro de los filtros. A nivel local y regional, se han constituido talleres pequeños que ofrecen fabricaciones especiales a las

empresas y contratistas que actúan de intermediarios entre las empresas y fabricantes, sin llegar al grado de especialización y experiencia alcanzado por la empresa en sus años de operación.¹¹ (ver anexo D)

Cuadro 2. Principales competidores a nivel nacional e internacional división industrial.

Empresa	Ciudad	Categoría	País de origen	Observación
Industrias AVM	Bucaramanga	Comercializador Fabricante	Colombia	Esta posicionado en el segmento de reparación de tamices.
Industrias Protón	Bogotá	Fabricante	Colombia	Fabricantes de filtros compuestos.
Eurofil	Bogota	Fabricante	Colombia	Segmento agro-industrial, filtros para aire, aceite, combustible, hidráulicos, separadores (aire-aceite).

Fuente GUAUQUE, Omar; et al. Plan de mercadeo. Cali: Ingeniería y Filtración, 2008. p.4.

5.2.3.2 Competencia división tejeduría. Mallas en acero inoxidable 304 y 316.

La principal competencia para el producto mallas tejidas proviene de China y México, caracterizándose principalmente por precios bajos y calidad media. Solo existe barrera arancelaria para los productos procedentes de China y España, a los cuales se les aplica un 10% de arancel, sin embargo México se ha convertido en una fuerte amenaza pues ha incursionado con fuerza en Colombia y otros países latinoamericanos con los cuales tiene acuerdos comerciales. En Colombia existen aproximadamente 5 importadores fuertes, los cuales importan el producto y lo comercializan en el país a las empresas directamente y a pequeños intermediarios y ferreterías.¹² (ver anexo E)

¹¹ GUAUQUE, Omar; et al. Plan de mercadeo. Cali: Ingeniería y Filtración, 2008. p. 4.

¹² Ibid., p.5.

Cuadro 3. Principales competidores a nivel nacional e internacional división tejeduría.

Empresa	Ciudad	Categoría	País de origen	Proveedor
Acinox	Medellín	Importador	Colombia	Telas Metálicas Industriales S.A. de C.V.
RDV	Bogotá	Importador	Colombia	Tianjin Meidong Imp and Exp. Trading Co - Anping Yusheng Harware & Wiremesh
Icomallas	Cali	Importador	Colombia	Hebei Yingkaimo Metal Net Co. Ltd - Anping Fuhua Wire Mesh Making Co.
Ferretería Mapa	Medellín	Importador	Colombia	M Codina S.A.

Fuente GUAUQUE, Omar; et al. Plan de mercadeo. Cali: Ingeniería y Filtración, 2008. p.5.

Cuadro 4. Fortalezas y debilidades frente a la competencia

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría personalizada. - Precio. - Desarrollo de producto - Atención de demandas en bajos y altos volúmenes. - Materias primas importadas certificadas con normas internacionales. - Certificación en Gestión de Calidad Norma ISO 9001:2000 por BBQI. - Acreditación ANSI - RAB 	<ul style="list-style-type: none"> - Capital de trabajo limitado que reduce la capacidad de respuesta de la empresa y su posibilidad de ampliación del cubrimiento ante los altos costos de materia prima requeridos para atender nuevos clientes. - Posicionamiento - Servicio al cliente - Falta de personal de ventas

Fuente GUAUQUE, Omar; et al. Plan de mercadeo. Cali: Ingeniería y Filtración, 2008. p.5.

5.2.4 Análisis Del Precio: De acuerdo a lo dicho por Vanhonacker y Martín¹³ la asignación de precios a un producto es considerada de acuerdo a varios aspectos entre ellos las características de la demanda, rentabilidad y estructura de costos, perfil de precios de la compañía, estrategia de precios de la competencia, entre otros.

¹³. MARTIN, E.T. Vanhonacker, Wilfried. Mercadeo. Colombia: Norma S.A, 1985. p.77.

Por tratarse de un producto especializado que se adapta a los requerimientos de cada cliente en particular no se puede presentar una lista de precios regular, siempre el precio esta sujeto a especificaciones técnicas como número de capas (malla), referencia de las mallas, material del reborde tamaño y forma, dispuestos en una cotización. La determinación de costos se realiza por orden de producción basado en consumo real de materia prima y costos predeterminados de mano de obra y costos indirectos de fabricación. Por esta razón el precio de los productos es dado por una plantilla en Excel, la cual ha sido llamada matriz de cálculo donde el costeo de cada una de las variables que intervienen en el proceso productivo es calculado de manera independiente para cada producto. (ver anexo F)

La política de fijación de precios esta establecida para garantizar como mínimo el 35% de utilidad neta sobre la cotización de cada producto. El principal objetivo del precio de venta es generar una mayor rentabilidad para Ingeniería y Filtración Ltda. y que los clientes tengan una percepción de Precios bajos y Calidad/Beneficio Alto, además que por el mismo precio que están pagando se le brindan servicios de asesoría técnica y de visitas cuanto lo requiera.

5.2.5 ANALISIS DE LOS RECURSOS INTERNOS

5.2.5.1 Proceso productivo: “La producción está organizada por procesos, donde no hay un flujo continuo de actividades y materiales. La planeación de la producción se realiza por pedido. Hay un total de 9 procesos que intervienen de acuerdo al tipo de producto que se está realizando: medición, corte, calandrado, troquelado, mecanizado, soldadura, ensamble, lavado y empaque”.¹⁴(ver anexo G)

5.2.5.2 Cultura Organizacional. Descripción de la estructura organizacional y su clima laboral.

La empresa es una empresa familiar, y algunos de los puestos directivos son desempeñados por miembros de la misma familia que se ha capacitado en el área específica; la rotación de personal es muy baja principalmente en el área administrativa. La comunicación se maneja formalmente por canales oficiales y por varios medios de comunicación vía oral, escrita o electrónica en doble vía, y la toma de decisiones se centra en el gerente y los jefes de departamento asignando funciones específicas a cada uno de sus colaboradores. En el área financiera la responsabilidad y función se centra en el gerente General y en el jefe del Dpto. financiero, y se delegan funciones, y toma de decisiones en sus colaboradores en otras áreas de la empresa, de acuerdo al nivel de autoridad.¹⁵

¹⁴ COLINA, Op. Cit., p.42.

¹⁵ Ibid., p.42

5.2.5.3 Financiación. Diferentes fuentes de financiación.

La financiación con la que ha contado la empresa se ha obtenido por medio de créditos bancarios con entidades como Bancolombia, Banco de Bogotá, entre otros, y aportes que sus socios han realizado con el ánimo de reducir el impacto negativo económico que genera la utilización de créditos extrabancarios los cuales manejan tasa de interés muy elevadas a corto plazo y en los que la empresa se ha visto en la obligación de recurrir en repetidas ocasiones. También se utiliza apalancamiento con entidades como Sufactura con la cual se negocia las factura de venta de productos de los principales clientes. La empresa cuenta con bienes inmuebles y vehículos para tener soporte de propiedades para sus créditos.¹⁶

5.2.5.3 Talento Humano. De acuerdo a los perfiles establecidos para cada cargo.

La empresa esta conformada por 8 procesos de gestión, cada uno con su respectivo jefe de proceso y colaboradores los cuales están altamente capacitados para el desarrollo de sus puestos de trabajo. La empresa tiene estipuladas políticas formales de personal para selección, contratación, capacitación y evaluación de desempeño de todo el personal para garantizar la calidad y excelencia de los colaboradores, otorgándoles beneficios adicionales que premian la gestión realizada por cada uno de ellos.¹⁷ (ver anexo H)

5.2.6 Análisis De Las Comunicaciones: Ingeniería y Filtración Ltda. presenta a sus clientes un catálogo completo de la empresa en el cual se muestra sus productos por línea de producto de las divisiones industrial y tejeduría, comunicando las principales especificaciones técnicas y aplicaciones de los mismos para los diferentes procesos productivos de sus clientes. También cuenta con un catálogo de mallas el cual contiene diferentes muestras de malla en mesh, diámetro de hilo, abertura y peso.

Dentro de los principales objetivos del plan de mercadeo del año 2009 se tiene mejorar la comunicación con los clientes a través de diferentes medios de comunicación convencionales, en especial el fortalecimiento de la página Web corporativa y la utilización de nuevas herramientas que en la actualidad se pueden obtener a través del internet. Estos medios no se utilizarían solamente para el acercamiento con los clientes actuales sino también como estrategia de captación de clientes potenciales.

Como otros medios de comunicación y promoción se tienen suscripciones a diferentes directorios telefónicos a nivel nacional en las principales ciudades y un directorio industrial, y los diferentes canales de distribución que también hacen su aporte para la comunicación y promoción de la imagen corporativa y

¹⁶ DOMINGUEZ, Julio Cesar. Proyecto de crecimiento de integración vertical manufacturas de telas metálicas. 3 ed. Cali: Ingeniería y Filtración Ltda, 2008. p.15.

¹⁷ COLINA, Op. Cit., p.43.

sus diferentes productos, dentro de los cuales se tiene dos oficinas ubicadas en las ciudades de Bogotá y Barranquilla. Como oportunidad de mejora para la empresa, las comunicaciones son un aspecto bastante sustancial ya que hoy en día con tantos medios disponibles y diferente maneras de comunicación y promoción es necesario figurar y darse a conocer masivamente, para evitar que aquellas empresas emergentes que también se dedican a la fabricación de filtros industriales capturen un mayor porcentaje de mercado y también fortalecer la imagen corporativa con el aprovechamiento de los recursos comunicativos que se tienen en la actualidad.

5.2.7 ANÁLISIS DEL MERCADO

5.2.7.1 Principales Segmentos atendidos división Tejeduría

El principal segmento atendido por la empresa es el comercializador que corresponde a las empresas que compran y venden mallas tejidas, sea de procedencia nacional o importada para suplir la demanda local (usuario final), la principal característica de este sector es volumen alto, precio bajo. Dentro de este segmento existe 2 tipos de usuarios finales: las empresas usuarias directas del producto y pequeños comercializadores que se dedican a la venta de malla.¹⁸

Cuadro 5. Principales segmentos de mercado atendidos división tejeduría año 2008.

Segmento	No. Empresas	Total	%
Comercializador	46	359.658.216	55,43%
Aluminio	1	123.300.000	19,00%
Ceramica	3	30.036.475	4,63%
Aceites y grasas	7	21.546.543	3,32%
Tratamiento agua	8	20.861.620	3,22%
Autopartes	3	12.344.820	1,90%
Ingenios	6	11.769.246	1,81%
Caucho	3	8.026.889	1,24%
Ferretería	10	7.329.800	1,13%
Plastico	10	7.286.150	1,12%
Papel	5	6.718.529	1,04%
Varios	15	5.537.806	0,85%
Ptos. Minerales	6	5.463.463	0,84%
Alimentos	5	3.228.800	0,50%
Agroindustria	6	2.918.411	0,45%
Detergentes	2	2.794.780	0,43%
Ladrillera	1	2.752.800	0,42%
Artes graficas	2	2.637.640	0,41%
Fibras sinteticas	2	2.375.000	0,37%
Quimico	6	2.916.367	0,45%
Electrodomesticos	1	1.800.000	0,28%
Metalmecanico	14	1.729.078	0,27%
Bebidas	3	1.263.400	0,19%
Repuestos	2	984.200	0,15%
Destileria	2	951.000	0,15%
Plasticos	6	904.720	0,14%
Hebillas y adornos	1	420.000	0,06%
Ingenieria	1	351.360	0,05%
Cuidado personal	1	276.000	0,04%
Pinturas	2	170.560	0,03%
Curtiembre	1	160.000	0,02%
Gases	1	140.000	0,02%
Tratamiento aceites	1	120.475	0,02%
Laboratorio	2	77.000	0,01%
Total	185	648.851.149	100,00%

Fuente GUAUQUE, Omar; et al. Plan de mercadeo. Cali: Ingeniería y Filtración, 2008. p.6.

¹⁸ GUAUQUE, Op. Cit., p.6.

5.2.7.2 Principales Segmentos atendidos División Industrial: El principal segmento de mercado atendido por la empresa es el de Fibras Sintéticas que se encuentra dentro del sector de fabricantes de otros productos químicos, seguido por las empresas pertenecientes al sector Plástico, cuyos procesos principales se basan en la extrusión de polímeros y películas plásticas. Este segmento de mercado se caracteriza por volúmenes y precios variables dependiendo de las características del producto a utilizar, los clientes son los usuarios finales del producto.

En el segmento de fibras y plásticos se encuentran atendidas las principales empresas del país, su crecimiento está directamente relacionado con nuevas inversiones en maquinaria o apertura de plantas, los segmentos que para la empresa representan el mayor potencial de crecimiento son los ingenios azucareros, Gas natural y el de Aceites y grasas, ya que son industrias que se encuentran en expansión y se han consolidado a nivel nacional e internacional, en los procesos de producción de biocombustible, extracción de aceite de palma y transporte de gas.¹⁹

Cuadro 6. Principales segmentos de mercado atendidos división industrial año 2008.

Segmento	No. Empresas	Valor	%
Fibras sintéticas	6	757.632.926	28,33%
Plástico	43	681.515.055	25,49%
Gases	3	285.545.670	10,68%
Reciclaje plástico	4	171.173.590	6,40%
Ingenios	11	114.785.000	4,29%
Alimentos	23	112.219.640	4,20%
Aceites y Grasas	17	85.477.980	3,20%
Comercializador	21	76.657.440	2,87%
Químico	17	62.169.540	2,32%
Textil	7	52.352.300	1,96%
Detergentes	5	43.320.800	1,62%
Ptos. Minerales	4	40.216.000	1,50%
Varios	67	31.548.248	1,18%
Metalmeccánico	18	27.151.658	1,02%
Laboratorio	11	24.319.705	0,91%
Autopartes	2	14.907.812	0,56%
Eléctrico	1	11.212.800	0,42%
Ingeniería	8	11.211.000	0,42%
Bebidas	5	9.355.550	0,35%
Metalurgia	4	9.008.750	0,34%
Madera	1	7.574.464	0,28%
Fción. Pañales	1	6.994.379	0,26%
Cartón	5	6.751.100	0,25%
Curtiembres	1	5.744.250	0,21%
Caucho	1	5.056.000	0,19%
Tratamiento aguas	4	4.874.000	0,18%
Agroindustria	4	4.195.560	0,16%
Ferretería	7	3.452.500	0,13%
Electrodomesticos	1	2.796.280	0,10%
Papel	2	2.360.000	0,09%
Cables	1	1.024.000	0,04%
Cerámica	2	708.000	0,03%
Abrasivos	1	579.000	0,02%
Petroquímica	1	144.000	0,01%
TOTAL	309	2.674.034.997	100,00%

Fuente GUAUQUE, Omar; et al. Plan de mercadeo. Cali: Ingeniería y Filtración, 2008. p.7.

¹⁹ Ibid., p.7.

5.2.8 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS PRINCIPALES SECTORES ATENDIDOS

5.2.8.1 Sector Plástico. Comprende todas las empresas que trabajan con Pet recuperado.

El sector plástico es uno de los sectores más dinámicos del país, y en donde se presentan grandes proyecciones de expansión debido a las inversiones de capital extranjero y la consolidación de una zona franca especial para el sector en Cartagena que potenciará el comercio exterior del sector. En cuanto a la producción nacional, las formas básicas de plástico equivalen al 42.7% de la producción bruta del sector, mientras que los artículos de plástico equivalen al 57.3%. El sector cuenta con aproximadamente 477 establecimientos que representan el 7% de los 7249 establecimientos del sector manufacturero registrado en Colombia.²⁰

5.2.8.2 Sector Energético:

- **Biocombustible y alcohol carburante:** El objetivo del Gobierno Nacional es desarrollar la caña de azúcar, la remolacha y yuca para producir Alcohol Carburante y la palma Africana, Jatropha e Higuera para producir Biodiesel. En este sentido, se tiene la aspiración de tener desarrolladas 3 millones de hectáreas en estos cultivos en los próximos 10 años. Tomando como referencia un (1) millón de hectáreas en cultivos para alcohol, se tendría una producción aproximada de 25 millones de litros por día o equivalentes a 150 mil Barriles por día. En el mismo sentido, sobre la base de 2 millones de hectáreas en cultivos para biodiesel, se lograría una producción aproximada de 240 mil barriles por día. Bajo dicho panorama se generarían 1 millones de empleos formales y 4 millones de colombianos que tendrían su sustento en los biocombustibles.²¹

- **Gas Natural:** Este sector genera grandes oportunidades de negocio para línea de filtros para alta y baja presión. El gas natural ha tenido una gran evolución en el País, en los últimos diez años, se han construido un total de 3.600 Km. en gasoductos y actualmente 411 municipios del país utilizan gas natural, a diferencias de los 31 que lo hacían hace 15 años. Una de las unidades de negocio del sector con mayor crecimiento ha sido el gas natural vehicular, el cual ha tenido un crecimiento promedio anual del 49% entre los años 2001 a 2006 y cuenta con un total de 150.000 vehículos convertidos, y se han construido más de 104 estaciones de servicio en el país. Las principales

²⁰ Encuesta Anual Manufacturera [en línea]. Colombia: DANE, 2006. [consultado 29 de diciembre de 2008]. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=17&id=43&Itemid=154.

²¹ Ministerio de Minas y energías [en Línea]. Colombia: Minminas, 2007. [consultado 29 de diciembre de 2008]. Disponibles en internet: <http://www.minminas.gov.co/minminas/ind=&icargaHome=150>.

compañías transportadoras de gas natural en el país son Promigas S.A. y Gas Natural S.A.²²

5.2.8.3 Sector Aceites y Grasas. A nivel nacional e internacional.

En los últimos 7 años, el sector de grasas y aceites se concentró en jugadores de gran tamaño entre los que se destacan la Alianza Team (Grasas S.A., Acegrasas, Fagrade y Gravetal), el Grupo Grasco y Lloreda Grasas S.A. Colombia es el principal productor de aceite de palma de América Latina y está en los primeros lugares a escala global, detrás de Malasia e Indonesia que producen casi el 80% del aceite del mundo. Con todo, la industria nacional de aceites no es competitiva y tiene precios 46% superiores al de Malasia, líder mundial. La localización de las fabricas de aceites y grasas posee 2 aspectos importantes: el primero la desconcentración geográfica, ya que aproximadamente la mitad de los departamentos cuenta con la presencia de al menos una planta refinadora. El segundo aspecto es la relación entre la localización geográfica y la especialización de las empresas; las de la Costa Norte se especializan en la producción de aceites comestibles líquidos, mientras que las empresas del interior se orientan a la fabricación de margarinas. Existen 55 plantas con una capacidad de procesamiento de 1.100 Ton/h.²³

5.2.9 Mercado Objetivo: Se han identificado 5 sectores potenciales, donde se encuentran ubicadas el mayor número de empresas consumidoras actualmente. Estos son los sectores Petroquímico, farmacéutico, alimenticio, papelerero, cerámico. Principalmente con necesidades de filtración en los procesos de extrusión de plásticos, reciclaje de materiales plásticos, producción de azúcar, operaciones de reducción de tamaño, separación de partículas y transporte de hidrocarburos.

5.2.10 MATRIZ DOFA (ver anexo I)

• FORTALEZAS

- Soporte Técnico personalizado
- Flexibilidad en la producción ante demandas puntuales e imprevistos de los clientes.
- Know How y experiencia en Filtración Industrial.
- Capacidad de desarrollo de productos
- Integración vertical para el suministro de mallas supliendo en un 80% la demanda para fabricación y venta.

²² GUAUQUE, Op. Cit., p.8.

²³ Ibid., p.9.

- **AMENAZAS**

- Variación e inestabilidad en el proceso del acero inoxidable jalonado principalmente por fluctuación de precio del Nickel.
- Reevaluación del peso e inestabilidad del dólar en el mercado nacional, lo que hace percibir menor ingreso por reintegro de exportaciones.
- Ingreso de competidores provenientes de China y México con precios bajos.
- Incentivo de las importaciones ante mayor capacidad de compra por la reevaluación.
- Aumento de comercializadoras en el sector industrial, con fuerza de ventas para las empresas a las cuales representan.
- Dependencia de materias primas importadas en un 90%.

- **DEBILIDADES**

- Falta de capital de trabajo para la adquisición oportuna de materias primas.
- Falta de presencia a través de fuerza de ventas en las empresas fuera del Departamento del Valle.
- Falta de promoción y presencia en gremios especializados que aumenten el reconocimiento nacional e internacional.
- Falta de tecnología de punta y laboratorios de pruebas para optimización de procesos de filtración.

- **OPORTUNIDADES**

- Penetración en mercados potenciales desatendidos: Perú, Chile y Bolivia
- Consolidación de negocios en el mercado Mexicano, a través de nuevos clientes del sector petroquímico.
- Ampliación del cubrimiento geográfico en el territorio nacional en los Departamentos de Santander, Atlántico y Cundinamarca.
- Mejorar capacidad de negociación con proveedores de materias primas, reduciendo costos de compra y mejorando la calidad.
- Diversificación de productos para uso en filtración industrial combinando el uso de materiales alternativos al acero inoxidable.
- Participar en la optimización de la filtración facilitando la operación y el mantenimiento de filtros para agua.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Estrategia de Mercadotecnia:** La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará

para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.²⁴

Según la definición McCarthy y Perreault²⁵, la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Para Kotler y Armstrong²⁶, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

En conclusión, la estrategia de mercadotecnia nos permite alcanzar los objetivos propuestos a nivel mercadotécnico en la compañía ya que comprende todo lo relacionado con el incremento de las ventas, el posicionamiento de la empresa y la imagen corporativa, el mejoramiento del servicio al cliente y también toma en cuenta los recursos necesarios para la realización de la misma.

- **Estrategias Comerciales:** "Las estrategias comerciales tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo".²⁷

El proceso de planificación de la estrategia comercial puede resumirse en tres preguntas:

- ¿Dónde estamos?: Para responderla se debe realizar un análisis de la situación interna (recursos y capacidades de la empresa) y externa (mercado, competencia y entorno).
- ¿Adónde queremos ir?: La respuesta a este interrogante implica una definición de los objetivos que pretende alcanzar la organización.
- ¿Cómo llegamos allí?: Se deben determinar los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos

²⁴ THOMPSON, Iván. La estrategia de mercadotecnia [en línea]. México: Promonegocios, 2006. [consultado 29 de diciembre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>.

²⁵ MCCARTHY Jerome. Perreault, William. Marketing planeación estratégica. 11 ed. Mexico: McGraw Hill, 1998. p.47.

²⁶ ARMSTRONG, Gary. Kotler, Philip. Fundamentos de marketing. 6 ed. Mexico: Pearson Prentice Hall, 2003. p.65.

²⁷ Estrategias Comerciales [en línea]. México: Rincón del vago.com, 2008. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet: <http://html.rincondelvago.com/estrategias-comerciales.html>

- **Posicionamiento:** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia²⁸.

- **Servicio Al Cliente:** "El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing".²⁹

- ✓ Que servicios se ofrecerán
- ✓ Qué nivel de servicio se debe ofrecer
- ✓Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

28 BERNAL, Blanca Estela. Posicionamiento [en línea]. Buenos Aires: Monografías.com, 2008. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet:

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtm>

29 CALDERON, Neyra. Servicio al cliente [en línea]. Buenos Aires: Monografías.com, 2002. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet:

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>.

6. DISEÑO METODOLOGICO

La metodología del presente trabajo parte de la siguiente hipótesis: Con el diseño de las estrategias mercadotécnicas se logrará el fortalecimiento de las áreas de Mercadeo y Ventas de Ingeniería y Filtración Ltda., para dar cumplimiento a los lineamientos estratégicos planteados por la Junta Directiva de la compañía.

6.1 TIPO DE ESTUDIO

El proyecto plantea un diseño de estrategias mercadotécnicas que ayuden al fortalecimiento de las áreas de mercadeo y ventas, que responde a las necesidades de cumplimiento de los lineamientos estratégicos previamente establecidos por la alta gerencia de Ingeniería y Filtración Ltda.

6.2 TIPO DE INVESTIGACION

De acuerdo a los tipos de investigación podemos decir que el presente trabajo es descriptivo ya que permite caracterizar y diseñar estrategias mercadotécnicas con el ánimo de establecer una estructura funcional para el cumplimiento de lineamientos estratégicos previamente establecidos. La investigación se limita al diseño de dichas estrategias y no a su desarrollo e implementación, pero sí deja estructurado para cada uno responsables, metodología, presupuesto, y medición.

7. DISEÑO ESTRATÉGICO

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Por ejemplo, cuando una compañía decide vender únicamente por Internet, deberá preocuparse por el desarrollo de un website, formas de pago por comercio electrónico, distribución de mercancías por correo etc., si decide vender en los hogares, necesitará mantener una fuerza de vendedores adecuada, folletos informativos y según el tipo de actividad que desarrolla deberá establecer estrategias y procesos.³⁰

Para el caso de Ingeniería y Filtración Ltda., las estrategias deben estar enfocadas a satisfacer las necesidades de filtración, de asesoría técnica y en general de temas complejos sobre filtración que no son de conocimiento de los ingenieros encargados del proceso de producción de los clientes, ya que representa tener un conocimiento especial sobre sistemas de filtración que Ingeniería y Filtración maneja a la perfección.

Para el desarrollo y propuesta de las siguientes estrategias mercadotécnicas se tomo como base lo explicado por Ferro donde se parte de la premisa que una estrategia de mercadeo es el inicio de una cadena de actividades que desembocan en el cumplimiento de objetivos encaminados a consecución de nuevos clientes, mantenimiento de los actuales, comunicación de las ventajas competitivas de la empresa, entre otros. Para el desarrollo de los indicadores propuestos se tomo como base lo explicado por el profesor Diego Delgadillo.

Para el año 2008 el presupuesto de ventas establecido fue de 3.830.000.000 millones de pesos de los cuales 3.125.000.000 correspondían a ventas de división industrial y 705.000.000 millones de pesos correspondían a ventas de división tejeduría. Las ventas totales del año 2008 fueron 2.920.000.000 millones de pesos, es decir que estuvo por debajo del presupuesto de ventas en 910.000.000 millones de pesos. Para el año 2009 el presupuesto de ventas quedo establecido en 4.140.000.000 millones de pesos, es decir un porcentaje de incremento en ventas de 42%, de los cuales corresponden a ventas de división industrial 3.240.000.000 millones de pesos y división tejeduría 900.000.000 millones de pesos. (ver anexo J)

Este presupuesto de ventas se estableció con el asesoramiento del Centro Nacional de Productividad (CNP) de acuerdo a las siguientes variables:

- Teniendo en cuenta el presupuesto de ventas establecido para el año 2008, se parte del hecho que como mínimo se debe alcanzar el cumplimiento del presupuesto anterior más lo que se desea incrementar.

³⁰ JAUREGUI; Alejandro. Elementos de la estrategia de mercadeo [en línea]. España: Gestipolis, 2002. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleestra.htm>.

- Se realizó un listado de los principales clientes de la empresa teniendo en cuenta la facturación del año 2008 e histórico de ventas de cada uno de ellos, estos clientes hacen parte del pareto 80/20 donde el 20% de clientes representan el 80% de los ingresos de la empresa. A este 20% se les realizó una entrevista telefónica preguntándoles cual sería aproximadamente el volumen de compra que tendrían para el año 2009 según las necesidades propias de sus respectivos procesos de producción y según esta información se realizaron los cálculos para determinar en cuanto se podría incrementar el presupuesto de ventas.
- Se determinó el número de clientes nuevos que se deben conseguir este año de acuerdo al registro histórico del incremento de nuevos clientes de los últimos 3 años. Para el año 2008 la meta de consecución de clientes nuevos fue 120 clientes, 10 clientes mensuales aproximadamente. Para el año 2009 la meta está en 221 clientes nuevos, aproximadamente 18 clientes nuevos mensuales.
- También se tomó en cuenta el registro de las referencias de mallas metálicas que se han dejado de vender por no tener en stock estos productos.

En el año 2008 se lograron 86 clientes nuevos de los 120 clientes nuevos presupuestados; para el año 2009 la meta se estableció de 221 clientes nuevos para lo cual se cuenta con un banco de datos de clientes potenciales de diferentes regiones del país. La base de datos de Bogotá y Cundinamarca cuenta con una lista de 415 clientes potenciales, la base de datos de Medellín y Antioquia tiene una lista de 267 clientes potenciales, Cauca y Valle 242 clientes potenciales y el resto del país 676 clientes potenciales para un total de 1600 clientes potenciales identificados a nivel nacional.

Por recomendación del director del trabajo de grado y observando los avances obtenidos a través del desarrollo de este trabajo se concluyó que para la presentación del mismo y para el cumplimiento de los objetivos planteados, las estrategias deben enfocarse en primer lugar a nivel nacional ya que se tiene un mejor conocimiento y mayor análisis del mercado que a nivel internacional. El plan de mercadeo 2009 de la empresa incluye los dos mercados nacional e internacional, pero para el desarrollo de este trabajo será exclusivamente mercado nacional.

Las estrategias diseñadas a continuación parten de los objetivos estratégicos planteados en el plan de mercadeo del año 2009³¹ el cual ya fue aprobado por la Gerencia General de la empresa y cuyo presupuesto ya ha sido asignado para llevar a cabo su ejecución.

7.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

³¹ GUAUQUE, Op. Cit., p.1.

- Incrementar volumen de ventas en un 42%
- Mejorar el posicionamiento de la compañía a nivel nacional
- Aumentar el nivel de satisfacción general de los clientes en un 15%

7.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

7.2.1 Estrategias de participación en el mercado: Cuando se habla de participación en el mercado se refiere al porcentaje de los clientes cautivos actualmente sobre el total de mercado o industria al que se pertenece y se pretende atender en su mayoría³².

Cuando la participación de mercado aumenta, el volumen de ventas se verá afectado positivamente, es decir se reflejará un incremento como parte de la gestión adelantada por los procesos de mercadeo y ventas. A continuación se muestran las estrategias de aumento de la participación en el mercado e incremento de ventas diseñadas para el mejoramiento de los índices de facturación de la empresa Ingeniería y Filtración Ltda. y de acuerdo a los objetivos estratégicos del plan de mercadeo.

❖ **Objetivo estratégico:** Incrementar volumen de ventas en un 42%

✓ **Estrategia 1. Consolidación de base de datos de clientes potenciales**

• **Plan de acción**

• **Que se va a hacer:** Incrementar el volumen de ventas y la participación en el mercado por medio de una base de datos de clientes potenciales bien consolidada, para desarrollar mercados en diferentes sectores industriales a nivel nacional.

• **Quien lo va a hacer:** Personal del área de mercadeo y servicio al cliente, Claudia Sierra – Jefe de proceso de mercadeo, Alejandra Ospina – Auxiliar de mercadeo

• **Como se va a hacer:** El primer paso consiste en una investigación de mercados de las industrias que son actualmente atendidas a nivel nacional pero que no se encuentran cubiertas en su totalidad, realizando una segmentación de clientes por tipo de fabricación y posibles filtros que puedan ser utilizados de acuerdo a los productos que son fabricados por ellos. Para

³² THOMPSON, Iván. La estrategia de mercadotecnia [en línea]. México: Promonegocios, 2006. [consultado 29 de diciembre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>.

este punto es de gran importancia contar con la experiencia de los ingenieros de la compañía, ya que ellos conocen que líneas de productos son utilizadas en los diferentes sectores industriales y que podrían ser necesitados por nuestros clientes potenciales.

Otra fuente de información es la Internet, utilizando los buscadores como Google, Yahoo, entre otros toda vez que; esta herramienta resulta ser muy útil porque permite llegar hasta las paginas de Web de los clientes potenciales de Colombia y fuera de ella, para enterarse de los productos que estos fabrican y en donde se encuentran ubicadas, entre otros tipos de información a la cual se puede acceder por este medio.

Los directorios telefónicos de las diferentes ciudades y países y los directorios industriales son otra herramienta de información ya que en ellos también se encuentran anuncios de empresas diferentes que no son encontradas a través de la Web.

Otra manera de tener acceso a información es por medio de charlas informales que se tengan con los clientes actuales donde se les pueda preguntar quien es la competencia, quienes son sus mismos clientes, o cualquier otro tipo de información que se pueda tomar de este tipo de conversaciones que sea útil para la empresa.

La información recopilada será consignada en una plantilla en Excel con todos los datos que hayan sido logrados, en especial las personas de contacto de las áreas de compras y producción, para poder establecer un primer contacto y lograr una cita para la realización de la primera visita técnica por parte de los asesores técnicos de venta.

- **Cuando se va hacer:** Desde el 5 de enero de 2009 hasta el 27 de febrero
- **Presupuesto:**

Cuadro 7. Presupuesto estrategia consolidación base de datos

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	TRANSACCIÓN	COSTO TOTAL
1	Sueldo de Claudia Sierra	2.165.000x12 meses	25.980.000
2	Sueldo Alejandra Ospina	1.000.000x12 meses	12.000.000
3	Recursos de sistemas, directorios industriales, contactos telefónicos	1.500.000	1.500.000

- **Control y seguimiento:**
- Porcentaje de cumplimiento de consolidación de la información en la base de datos de clientes potenciales: Para establecer que porcentaje de clientes

potenciales identificados han sido ingresados a la base de datos con toda la información necesaria y completa en su totalidad para medir la gestión de dicha información, ya que el éxito de las visitas técnicas que se logren a clientes potenciales dependen en gran parte del conocimiento que se tengan de los mismos.

$$\frac{\text{No. de clientes potenciales con información completa}}{\text{No. de cliente potenciales identificados}} \times 100$$

- **Calidad de la información encontrada en las diferentes fuentes de información:** Cuando se habla de calidad de información es para asegurar que la fuerza de ventas no esté siendo mal enfocada en clientes que no representen un volumen considerable de pedidos para la compañía.

- **Porcentaje de cumplimiento:** Mide el porcentaje de cumplimiento de las actividades establecidas en la metodología para llevar acabo la estrategia diseñada y que esta este ejecutada en su totalidad.

$$\frac{\text{No. de actividades ejecutadas}}{\text{No. de actividades planeadas}} \times 100$$

❖ **Objetivo estratégico:** Incrementar volumen de ventas en un 42%

✓ **Estrategia 2. Misiones Comerciales**

- **Plan de acción**

- **Que se va a hacer:** Visitas técnicas y comerciales y asistencia o participación en ferias industriales en Colombia, cuyo objetivo principal es la consecución de clientes potenciales, establecimientos de primeros contactos y visitas técnicas a clientes actuales para el fortalecimiento de las relaciones comerciales.

- **Quien lo va a hacer:** Personal del área de ventas – asesores técnicos de ventas, Claudia Sierra – Jefe de proceso de Mercadeo, Alejandra Ospina – Auxiliar de mercadeo

- **Como se va a hacer:** Las ferias comerciales representan para la empresa una oportunidad de darse a conocer a través de la asistencia o participación a ellas, ya que dependiendo del tema principal de la feria se pueden encontrar un gran número de empresas con las cuales se pueden establecer relaciones comerciales de largo plazo.

Con la asistencia como mínimo a dos ferias comerciales en Colombia, se busca no solo realizar estos viajes para asistir a las ferias, sino que también se puede

aprovechar la realización de una agenda comercial derivada de la base de datos de clientes potenciales e incluso la base de datos de clientes actuales con los cuales se haya establecido previo contacto telefónico y las citas sean logradas en la misma fecha de la feria industrial.

La programación de las ferias industriales debe realizarse como mínimo dos meses antes de su fecha de iniciación, para realizar su planeación y revisión de la disposición de los recursos y alistamiento del personal de ventas y de mercadeo, pero la identificación de las mismas debe realizarse desde principios del presente año para determinar cuales ferias serian de mayor conveniencia y representarían mejores resultados para la empresa al ser gestionadas.

- **Cuando se va a hacer:** Cada tres meses durante el año 2009 iniciando en marzo.

- **Presupuesto:**

Cuadro 8. Presupuesto misiones comerciales.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	TRANSACCIÓN	COSTO TOTAL
1	Realización misiones comerciales nacionales (Agendas comerciales, ferias industriales) aproximadamente.	22.000.000 para visitas a seis departamentos, 2 ferias industriales y 2 personas	22.000.000
2	Sueldo Asesores Técnicos de ventas en Bogota y Cali	1.800.000 x 4 asesores x 12 meses	72.000.000

- **Control y seguimiento:**

- Porcentaje de cumplimiento de misiones comerciales: Para establecer el porcentaje de misiones comerciales que se realizaron versus las misiones comerciales que fueron planeadas.

$$\frac{\text{No. misiones comerciales realizadas}}{\text{No. misiones comerciales planeadas}} \times 100$$

- Porcentaje de clientes nuevos logrados en una misión comercial: Mide la efectividad de las actividades realizadas en la misión comercial de acuerdo al porcentaje de clientes nuevos logrados del total de clientes planeados en la misión.

$$\frac{\text{No. de clientes nuevos}}{\text{No. de clientes planeados}} \times 100$$

No. de clientes potenciales establecidos para la misión comercial

- Porcentaje de cumplimiento de ferias industriales: Mide el cumplimiento de del numero de ferias asistidas versus el numero de ferias planeadas a nivel nacional.

$$\frac{\text{No. de ferias asistidas} \times 100}{\text{No. de ferias planeadas}}$$

- Porcentaje de cumplimiento: Mide el porcentaje de cumplimiento de las actividades establecidas en la metodología para llevar acabo la estrategia diseñada y que esta este ejecutada en su totalidad.

$$\frac{\text{No. de actividades ejecutadas} \times 100}{\text{No. de actividades planeadas}}$$

❖ **Objetivo estratégico:** Incrementar volumen de ventas en un 42%

✓ **Estrategia 3. Visitas Técnicas**

- **Plan de acción**

- **Que se va a hacer:** Visitas técnicas a los clientes actuales y potenciales para incrementar la participación en el mercado a nivel nacional. Esta estrategia también pretende mejorar uno de los puntos más débiles que se han visto reflejados en los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente en los últimos años.

- **Quien lo va a hacer:** Omar Guauque – Jefe proceso ingeniería y ventas, personal de Ventas de acuerdo a la estructuración que se establezca a partir de febrero de 2009.

- **Como se va a hacer:** Las visitas técnicas como su nombre lo indica corresponden a aquellas visitas que realizan los ingenieros de ventas a los clientes ya sean actuales o potenciales con el ánimo de realizar la cotización de un producto o la verificación de un producto que ya se encuentre en funcionamiento.

El funcionamiento de esta actividad para clientes actuales que necesiten una cotización para un nuevo producto inicia con la solicitud de esta visita técnica al proceso de ingeniería y ventas, haciendo referencia sobre el tipo de fluido a filtrar, tipo de producto que fabrican, tipo de proceso de fabricación y filtración requerida. Con estos datos técnicos los ingenieros están preparados sobre el tipo de filtro que se necesita y en la visita técnica se determina el diseño del filtro dependiendo de la ubicación del mismo. Este acompañamiento técnico

continúa después de la fabricación del filtro con el arranque del mismo para verificar su instalación y con visitas posteriores a esta para hacer seguimiento de su durabilidad y correcto funcionamiento.

En la actualidad no se realizan visitas técnicas de seguimiento a clientes actuales como parte del servicio postventa, solo se les realizan visitas técnicas en caso de que lo requieran pero principalmente este requerimiento surge por la necesidad de un producto nuevo o la verificación de un producto que haya sido recién instalado.

Para clientes potenciales el inicio del proceso de visitas técnicas parte de la realización de una agenda comercial de visitas técnicas para ellos establecida con anterioridad, con los datos tomados de la base de datos consolidada de clientes potenciales con los cuales se haya logrado establecer una cita para dar a conocer la compañía y los diferentes tipos de productos que maneja, es decir dar a conocer el portafolio de productos de la división industrial y de tejeduría.

- **Cuando se va a hacer:** Durante todo el año 2009
- **Presupuesto:**

Cuadro 9. Presupuesto Visitas técnicas.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	TRANSACCIÓN	COSTO TOTAL
1	Viáticos, peajes, rodamiento, herramientas de comunicación.	12.500.000 A nivel local y nacional durante el año 2009.	12.500.000
2	Sueldo Asesores Técnicos de ventas en Bogotá y Cali	1.800.000 x 4 asesores x 12 meses	72.000.000

- **Control y seguimiento:**
- Porcentaje de cumplimiento agenda comercial: Mide el porcentaje de cumplimiento de la agenda comercial, comparando el numero de visitas técnicas diarias realizadas versus el numero de las visitas técnicas diarias planeadas.

$$\frac{\text{No. de visitas técnicas diarias realizadas}}{\text{No. de visitas técnicas diarias planeadas}} \times 100$$

- Porcentaje de cumplimiento agenda comercial clientes potenciales: Mide el porcentaje de cumplimiento de la agenda comercial de clientes potenciales,

comparando el número de clientes potenciales diarios visitados versus el número de clientes potenciales diarios programados.

$$\frac{\text{No. de clientes potenciales visitados diarios}}{\text{No. de clientes potenciales diarios programados}} \times 100$$

- **Porcentaje de cumplimiento agenda comercial clientes actuales:** Mide el porcentaje de cumplimiento de la agenda comercial de clientes actuales, comparando el número de clientes actuales diarios visitados versus el número de clientes actuales diarios programados.

$$\frac{\text{No. de clientes cautivos visitados diarios}}{\text{No. de clientes cautivos diarios programados}} \times 100$$

- **Nivel de calificación en la encuesta de satisfacción del cliente** criterio de visitas técnicas mejor que el año 2008.
- **Reporte diario de visitas para seguimiento a gestión de ventas y visitas técnicas y solicitud de cotización** si se genera una.

- **Estrategias de posicionamiento:** Las estrategias de posicionamiento buscan como lo dice su nombre dar un lugar en la cabeza de los clientes para la marca, los productos y la imagen corporativa de la empresa. Las estrategias de posicionamiento buscan comunicar la imagen que la empresa espera que sus clientes recuerden sobre sus productos o su marca, con el ánimo de recalcar las ventajas competitivas de la misma y crear una recordación sobre los principales atributos con los que se cuentan.

Estas estrategias al igual que las estrategias de participación en el mercado esperan mantener satisfechos a los clientes actuales y llamar la atención de clientes potenciales para que consideren que la solución a sus problemas de filtración la encontrarán en Ingeniería y Filtración.

7.2.2 Estrategias de posicionamiento

❖ **Objetivo estratégico:** Mejorar el posicionamiento de la compañía a nivel nacional.

✓ **Estrategia 1. Comunicación de la imagen corporativa de la empresa**

• **Plan de acción**

- **Que se va a hacer:** Comunicación por medios masivos de la imagen corporativa de la empresa, haciendo énfasis en la comunicación del slogan de la compañía, atributos del producto y posicionamiento basado en precio/calidad.

- **Quien lo va a hacer:** Alejandra Ospina, Claudia Sierra
- **Como se va a hacer:** Para la comunicación de la imagen corporativa de la empresa es necesario utilizar herramientas de comunicación eficaces que aseguren que la información le llegará a todos los sectores económicos en los cuales se puede desarrollar un nuevo mercado.

Es por este motivo la web se considera como primera opción dentro de los medios de información, ya que en ella se encuentran herramientas aprovechables para conseguir el objetivo planteado de fortalecer la imagen corporativa de la empresa para el mejoramiento de su posicionamiento. El e-marketing ofrece a la compañía la posibilidad de crear confianza, construir relaciones duraderas con los clientes y mejorar en gran medida las oportunidades de realizar una venta.

La empresa NWG USA, es una compañía que presta servicios de e marketing a las empresas que quieren sacarle una mayor utilidad a la inversión que han realizado en sus paginas web. El paquete de e marketing que ofrecen esta compuesto por dos fases desde la puesta de la página web de la empresa en primera página de los principales buscadores hasta convertir la pagina web en un sistema de información de CRM.

En la Fase I se tiene como principal actividad la transferencia de la página web a un hosting ubicado en Estados Unidos perteneciente a la firma NWG USA el cual ayuda a que la capacidad de interacción con la pagina de internet sea mayor y sin interrupciones sin tener en cuenta la velocidad de conexión.

Un hosting de páginas Web es el espacio físico en el servidor conectado a la Internet donde su página y correos electrónicos quedan guardados. Después de eso su página podrá ser accesible por todo el mundo, desde la Internet³³.

En la Fase II se empiezan a utilizar las diferentes herramientas de la web que ayudan a la comunicación de la imagen de la compañía. Las herramientas presentadas en la propuesta de implementación del plan de e-marketing son:

Fishing page: Fishing page es una técnica que permite posicionar un Web site en los motores de búsqueda usando palabras claves. Este posicionamiento se realiza creando un mini website que contiene las palabras claves y esta diseñado de forma especial para que los robots de los motores de búsqueda la encuentren y pueda así ubicarse en una buena posición durante una búsqueda específica.

E training e-mail marketing: Actualmente gerentes, jefes y profesionales del marketing están comenzando a destinar parte de su presupuesto al marketing

³³ ORTEGON, Jimmy. Propuesta de implementación plan de e marketing. Cali: NGW USA, 2008. p.4.

online, mas precisamente al email marketing. El email marketing es dentro del marketing online la disciplina mas utilizada por los profesionales del marketing.

Con el email marketing se pueden conocer las preferencias de sus clientes a través de reportes que permiten establecer cuantas cuentas de correo son correctas, que porcentajes de personas abren el mensaje y que porcentaje de las misma dieron clic en la dirección de enlace. Con la anterior información se pueden medir la efectividad de la campaña y analizar el comportamiento del mercado objetivo³⁴.

La implementación del plan de e-marketing propuesto por NWG USA, esta complementado por la publicación de promoción en 10 directorios comerciales y telefónicos a nivel nacional de las principales ciudades, que también ofrecen pauta en la pagina web de las paginas amarillar mas la herramienta infolink y llame gratis.

- **Cuando se va hacer:** Inicia en la segunda semana del mes de febrero y durante todo el año 2009

- **Presupuesto:**

Cuadro 10. Presupuesto Comunicación de la imagen corporativa de la empresa.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	TRANSACCIÓN	COSTO TOTAL
1	Fishing Page	465.300 Anual	465.300
2	Traslado y Hosting site web	562.250 Anual	562.250
3	Campañas Key Word Fishing	841.760 Anual	841.760
4	Curso e mail marketing	467.650 8 personas, anual	467.650
5	Estadísticas de visitas	280.590 anual	280.590

- **Control y seguimiento:** La propuesta planteada por NGW USA tiene un modulo que contiene herramientas estadísticas que miden la efectividad de las herramientas contratadas y que presentan a la empresa mensualmente.

- **Estrategias de servicio al cliente:** Al inicio del presente trabajo de grado se planteó como objetivo específico dejar establecidos los parámetros para la creación de un departamento de servicio al cliente, que estuviera independiente del proceso de mercadeo del cual en la actualidad hace parte como el procedimiento de servicio al cliente, pero en reunión gerencial con los responsables de cada proceso y encabezado por el gerente general de la compañía se determinó que no es necesario crear un proceso aparte de

³⁴ Ibid., p.5.

servicio al cliente, sino que la solución se encontraba en ingresar al proceso de servicio a cliente un nuevo colaborador que se hiciera cargo de todas las actividades relacionadas con el servicio al cliente y también ejerciera actividades de apoyo en los aspectos mercadotécnicos que fuera necesario. Se creo el cargo de auxiliar de mercadeo y servicio al cliente el cual será ocupado por la autora del presente trabajo.

De acuerdo a la aclaración anterior, es necesario entonces crear estrategias que fortalezcan el procedimiento de servicio al cliente para mejorar la gestión que hasta ahora no se ha visto reflejada en los resultados de las encuestas de satisfacción de los clientes.

Las estrategias del servicio al cliente parten del análisis establecido en la encuesta de satisfacción de clientes año 2008 ya que el resultado esperado no se dió y el nivel de satisfacción general de los clientes estuvo por debajo del año 2007.

Dentro del proceso de mercadeo se cuenta con el procedimiento de servicio al cliente pero este no está siendo ejecutado como debería ser debido a la sobre carga laboral del personal del proceso, pero es necesario establecer políticas que garanticen que el procedimiento este siendo ejecutado como corresponde porque se ve reflejado en la actitud de los clientes la necesidad de tener establecido un servicio al cliente con el cual ellos se sientan respaldados.

7.2.3 Estrategias de servicio al cliente

❖ Objetivo estratégico:

✓ Estrategia 1. Fortalecimiento del soporte al cliente y servicio postventa

Las principales fallas identificadas en el proceso de mercadeo y servicio al cliente se ven reflejadas dentro de los criterios de calificación mas débiles resultantes de la encuesta de satisfacción de clientes los cuales son: entrega de productos, seguimiento a productos, visitas técnicas y solución de quejas y reclamos, para lo cual a nivel interno de la empresa y para efectos de ser presentado en la auditoria de calidad, se realizó un plan de acción que busca mejorar estos 4 puntos y plantear para el año 2009 una meta de satisfacción del 80%, meta que espera ser alcanzada con los recursos asignados para el fortalecimiento del procedimiento de servicio al cliente. (ver anexo K, L, M, N y O)

8. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo arroja las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de incremento de participación en el mercado están dirigidas a nivel nacional inicialmente ya que para efectos de este trabajo y para el cumplimiento de los objetivos planteados, factores como tiempo, necesidades primordiales de la compañía y recursos asignados limitan el desarrollo del mismo a nivel internacional por la magnitud del esfuerzo que esta labor conllevaría, pero que de igual manera será retomado en un labor posterior a la presentación de este trabajo.
- Ingeniería y Filtración Ltda. Cuenta con la infraestructura necesaria para darle respuesta a nuevos mercados, sin dejar de atender los clientes actuales.
- Las estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Ingeniería y Filtración Ltda. Son una herramienta que al ser utilizada y ejecutada tal como ha sido planteado, garantiza en gran medida que este objetivo sea cumplido ya que las herramientas son de gran alcance y comunicación masiva que es lo que se espera atraiga más a nuevos clientes.
- Una vez determinado que lo necesario no era crear una nueva área de servicio al cliente, sino asignar recursos para que se empiecen a realizar actividades de gestión que ofrezcan a los clientes el respaldo que la empresa les ofrece, puede empezar a funcionar de acuerdo a lo estipulado en el sistema de gestión de calidad el procedimiento dentro de las áreas de mercadeo y ventas.
- La alta gerencia de la compañía encargada de generar recursos para llevar a cabo los planes de acción y estrategias propuestas de todos los procesos de la empresa, ha autorizado al cierre de este trabajo de grado los presupuestos planteados para la realización de las estrategias aquí diseñadas y que hacen parte del plan de mercadeo del año 2009.

BIBLIOGRAFIA

ARMSTRONG, Gary. Kotler, Philip. Fundamentos de marketing. 6 ed. Mexico: Pearson Prentice Hall, 2003. 680 p.

BERNAL, Blanca Estela. Posicionamiento [en línea]. Buenos Aires: Monografías.com, 2008. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet:
<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtm>

CALDERON, Neyra. Servicio al cliente [en línea]. Buenos Aires: Monografías.com, 2002. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>.

CHIAVENATO, Idalberto. Iniciación a la administración de ventas. México: McGraw Hill, 1994. 157 p.

Encuesta Anual Manufacturera [en línea]. Colombia: DANE, 2006. [consultado 29 de diciembre de 2008]. Disponible en internet:
http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=17&id=43&Itemid=154.

Estrategias Comerciales [en línea]. México: Rincón del vago.com, 2008. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet:
<http://html.rincondelvago.com/estrategias-comerciales.html>.

Evolución de la mercadotecnia [en línea]. México: Rincón del vago, 2008. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet:
<http://html.rincondelvago.com/evolucion-de-la-mercadotecnia.html>.

GUAUQUE, Omar; et al. Plan de mercadeo. Cali: Ingeniería y Filtración, 2008. 10 p.

JAUREGUI; Alejandro. Elementos de la estrategia de mercadeo [en línea]. España: Gestipolis, 2002. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet:
<http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleestra.htm>.

KOTLER, Philip. Marketing. 10 ed. España: Pearson Prentice Hall, 2004. 758 p.

MARTIN, E.T. Vanhonacker, Wilfried. Mercadeo. Colombia: Norma S.A, 1985. 139 p.

MCCARTHY Jerome. Perreault, William. Marketing planeación estrategica. 11 ed. Mexico: McGraw Hill, 1998. 828 p.

Ministerio de Minas y energías [en Línea]. Colombia: Minminas, 2007. [consultado 29 de diciembre de 2008]. Disponibles en internet: <http://www.minminas.gov.co/minminas/ind=&icargaHome=150>.

OLAMENDI, Gabriel. Estrategias de posicionamiento [en línea]. España: Esto es marketing.com., 2007 [consultado 5 de enero de 2008]. Disponible en internet: <http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>.

SANTOS, Amadeo Josué. Historia de la mercadotecnia [en línea]. Buenos aires: Monografías.com, 2005. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>.

SOCORRO, Félix. El cliente del siglo XXI [en línea]. España: Gestipolis.com, 2008. [consultado 9 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/canales8/mkt>.

THOMPSON, Iván. Función de la mercadotecnia [en línea]. México: Promonegocios, 2006. [consultado en: 9 de diciembre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html>.

THOMPSON, Iván. La estrategia de mercadotecnia [en línea]. México: Promonegocios, 2006. [consultado 29 de diciembre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>.

WALKER, Boyd. Marketing estratégico. 4 ed. México: McGraw Hill, 2005. 431p.